ABSTRAK

Telkomsel Poin sebagai salah satu program CRM Telkomsel harus lebih ditingkatkan agar pelanggan merasa puas dan loyalitas pelanggan tetap terjaga sehingga tidak berpindah ke produk operator lain. Berdasarkan data Telkomsel Poin tahun 2017, pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan Telkomsel rendah dengan persentase 17,8%. Selain itu, rata-rata pelanggan Telkomsel mengalami *churn* sebanyak 9,77% dari jumlah pelanggan aktif pada tahun 2017. Rendahnya pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan berarti kurang efektifnya program Telkomsel Poin sebagai program CRM Telkomsel untuk mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan dan strategi utama Telkomsel untuk menurunkan *churn* pelanggan.

Melalui penelitian ini, dilakukan pengukuran pengaruh variabel LoS (*Length of Stay*), *tier*, frekuensi *redeem*, *merchant* dan target *redeem* terhadap partisipasi program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin berdasarkan *history* transaksi pembelanjaan Telkomsel Poin pelanggan Telkomsel. Selain itu, penelitian ini melakukan *clustering* partisipisan program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin untuk memahami karakteristik dari masing-masing cluster partisipisan program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin sebagai bahan rekomendasi strategi meningkatkan pembelanjaan Telkomsel Poin.

Teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik Regresi Linear. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel LoS (*Length of Stay*), *tier*, frekuensi *redeem*, *merchant* dan target *redeem* terhadap persentase *redeem* atau partisipasi program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin menunjukkan nilai yang memiliki hubungan yang signifikan. Evaluasi model dapat dilihat dengan nilai *R square* sebesar 0.794 yang berarti variabel bebas pada model mampu menjelaskan variabel persentase *redeem* sebesar 79.4% sedangkan sisanya 21.6% dijelaskan oleh variabel di luar model.

Dengan menggunakan *Silhouette Index* sebagai alat evaluasi dalam *clustering* menggunakan K-Means didapatkan jumlah *cluster* optimal sebanyak 5 cluster dengan index mencapai 0.639. Hasil analisis menggunakan K-Means *clustering* menggunakan 5 *cluster* didapatkan pelanggan dengan karakteristik masing-masing *cluster*. Strategi untuk meningkatkan pembelanjaan Telkomsel Poin berdasarkan *People*, *Process* dan *Technology*. *People*, pelayanan profesional yang memberikan *personal touch* kepada pelanggan dan *awareness* terkait program Telkomsel Poin. *Process*, perbaikan proses bisnis akuisisi *merchant*/mitra dan proses bisnis diferensiasi *benefit* Telkomsel Poin berdasarkan *tier* pelanggan. *Technology*, pemanfaatan *data analytic* pelanggan sehingga dapat melakukan *targeted offering / campaign* kepada pelanggan.

Kata kunci: *Point, Reward, Redemption, Linear Regression, Clustering, K-Means, Personalized Marketing, Targeted Offering*